

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Brand Love (kecintaan merek) didefinisikan sebagai suatu sikap konsumen yang menunjukkan kemauan dan kemampuan konsumen dalam memikirkan, merasakan dan bertindak terhadap *brand* yang dipilihnya (Rubin, 1973 dalam Adilla Anggraeni dan Rachmanita 2015). Kecintaan merek sangat berperan penting terhadap penguasaan pasar, dapat dijelaskan bahwa kecintaan masyarakat terhadap merek tertentu, maka merek tersebut tidak dapat di gantikan oleh merek lainnya. Seperti yang dikatakan oleh (Yang, 2010 dalam adilla anggraeni dan rachmanita 2015), ketika konsumen mencintai merek tersebut, maka secara langsung akan merubah cara pandang konsumen terhadap *brand* itu sendiri. Merek yang telah di cintai oleh konsumen dapat memunculkan loyalitas yang kuat terhadap *brand* tersebut.

Kecintaan merek berpengaruh terhadap cara pandang para konsumen dan itu sangat mempengaruhi konsumen dalam membentuk suatu opini terhadap merek tersebut. Opini yang telah terbentuk ini dapat mempengaruhi konsumen yang lain. Sehingga menyebabkan konsumen tersebut akan terpengaruh dan dapat mempengaruhi *Word-of-mouth*. Menurut survey yang dilakukan oleh Global Nielsen pada tahun 2015, kepercayaan terhadap *Word-of-mouth* di negara-negara yang berada di Asia Tenggara meningkat. Di negara Filipina naik 1 poin persen menjadi 91%. Di negara Vietnam naik 8 poin menjadi 89% serupa dengan Indonesia naik 4 poin menjadi 89%. Diikuti oleh konsumen Malaysia naik 1 poin menjadi 86%. Di Thailand naik 3

poin dan menjadi 82%. Tetapi tidak sama dengan negara Singapura yang turun 2 poin menjadi 83% (<http://swa.co.id/business-research/nielsen-womm-mulai-masuk-lewat-internet>). Data tersebut menunjukkan bahwa *World-of-mouth* berperan penting dalam strategi pemasaran, termasuk di Indonesia. Dengan demikian merupakan peluang yang bagus bagi perusahaan dalam memasarkan produknya melalui strategi *World-of-mouth*.

World-of-mouth memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan konsumen (Nguyen dan Romaniuk 2014). Peran *World-of-mouth* sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Informasi yang disampaikan konsumen kepada orang lain dari mulut ke mulut memiliki kekuatan yang besar untuk membentuk opini terhadap produk tertentu. Informasi positif yang disebarkan oleh konsumen tentunya akan membentuk opini positif tentang sebuah produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Teknologi di era modern sekarang banyak sekali persaingan untuk menguasai pasar di Indonesia. Hal paling utama adalah *smartphone*, banyak perusahaan-perusahaan baru *smartphone* yang mulai memasuki pasar Indonesia sehingga membuat perusahaan yang sudah mulai menguasai pasar Indonesia menjadi kalah bersaing dan perusahaannya tidak lagi beroperasi di Indonesia. Berbeda dengan

samsung, dari tahun ke tahun perusahaan Samsung penjualan *Smartphone* meningkat seperti yang dipaparkan pada table 1.1 berikut:

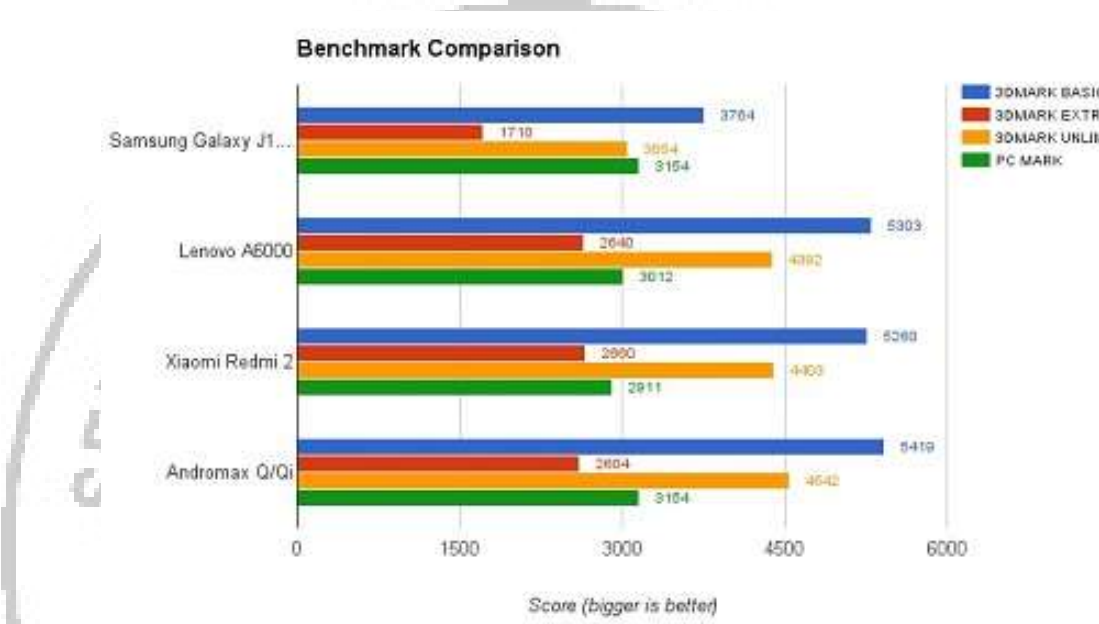
Tabel 1.1
Top Brand Smartphone 2014-2016

SMARTPHONE			
MEREK	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016
Blackberry	44,3%	24,7%	9,8%
Nokia	22,7%	16,7%	10,9%
Samsung	18,0%	29,7%	43,4%
Iphone	4,3%	4,5%	5,8%

Sumber: .topbrand-award.com

Dapat di lihat dari Tabel 1.1 di atas bahwa dari tahun 2014 ke tahun 2015, penjualan *Smartphone* Samsung meningkat sebesar 11,7%. Adapun dari tahun 2015 ke tahun 2016 terlihat kenaikan penjualan sebesar 13,7%. Adanya peningkatan penjualan *smartphone* merek Samsung tersebut bisa dikatakan adanya indikasi bahwa masyarakat mencintai *smartphone* merek Samsung. Kecintaan masyarakat terhadap *smartphone* merek Samsung dapat muncul dari adanya pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan *smartphone* Samsung. Tetapi, Samsung untuk tipe J tidak unggul dalam kelas *low end*. Samsung tipe J masih kalah dalam hal spesifikasi dengan merek *smartphone* lain. Ini membuat konsumen akan lebih mempertimbangkan lagi pada keputusan pembelian. Karena terlihat dari hasil *benchmark* menunjukkan pada *score* rendah yg kalah dengan *smartphone* merek lain. Meskipun Samsung J *series* tidak hanya menjual 1 varian saja. Terdapat banyak varian

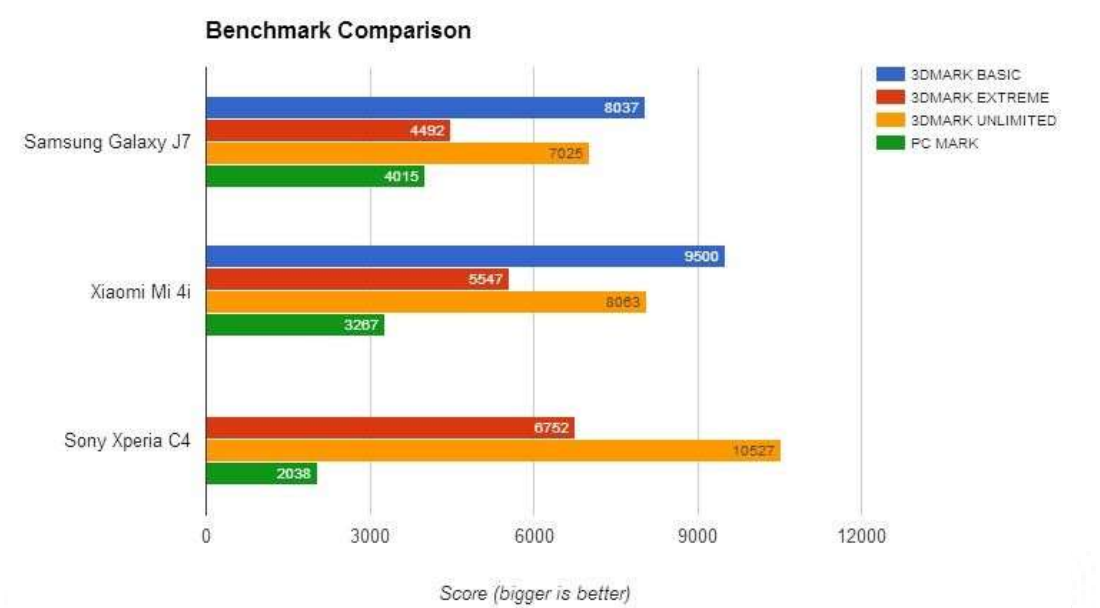
dari yang kelas paling rendah, Samsung Galaxy J1, J1 *ACE*, J1 *Mini*, kelas menengah J2, J3, J5, dan yang kelas tinggi J7. (<http://www.samsung.com/id/search/?q=samsung%20j>), Tetapi tetap saja tidak lebih baik dari *smartphone* merek lainnya. Terlihat seperti pada gambar sebagai berikut:



Sumber: <http://news.metrotvnews.com/read/2015/08/29/163524/samsung-galaxy-j1-ace-murah-sih-tapi>.

Gambar 1.1
Benchmark Comparison

Pada gambar di atas adalah hasil dari Grafik *benchmark comparison*, terlihat meskipun perusahaan samsung menjual *smartphone* dengan harga yang terjangkau, namun masih tidak lebih baik dari *smartphone* lain akan mempengaruhi rendahnya skor *benchmark comparison* dari J1 *Ace* tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun tidak hanya pada tipe J1 *Ace* saja yang spesifikasinya rendah, tetapi pada varian J7 yang paling tinggi juga tidak lebih baik dengan *smartphone* merek lainnya. Di jelaskan pada gambar berikut:



Sumber: <http://news.metrotvnews.com/read/2015/08/10/419792/samsung-galaxy-j7-performa-lumayan-baterai-besar?q=Search...>

Gambar 1.2
Benchmark Comparison

Bagi perusahaan Samsung pada *smartphone* tipe J, fitur-fitur harus di tambahkan dan di perbarui lagi. Hal ini dapat mempengaruhi oleh besarnya keputusan pembelian masyarakat terhadap *smartphone* Samsung tipe J. Dengan demikian dapat di katakan bahwa Samsung memiliki masalah kurang daya saing untuk Samsung *smartphone* tipe J di bandingkan dengan *smartphone* merek lain.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kecintaan masyarakat terhadap merek Samsung tipe J dan informasi dari mulut ke mulut yang disebarkan konsumen Samsung tipe J kepada orang lain. Dengan demikian kajian yang meneliti tentang pengaruh kecintaan merek terhadap *word of mouth* dan dampaknya terhadap keputusan

pembelian perlu untuk dilakukan. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kecintaan merek terhadap terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *Word-of-Mouth* pada konsumen *Smartphone* Samsung tipe J di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diambil suatu rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu :

1. Apakah kecintaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap *word-of-mouth* konsumen *Smartphone* Samsung tipe J di Surabaya?
2. Apakah *world-of-mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Samsung tipe J di Surabaya?
3. Apakah *world-of-mouth* secara signifikan memediasi pengaruh kecintaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Samsung tipe J di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kecintaan merek terhadap *Word-of-Mouth Smartphone* Samsung Tipe J di Surabaya
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh *Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung tipe J di Surabaya.

3. Untuk menguji signifikansi *Word-of-Mouth* sebagai variabel pemediasi pengaruh *Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung tipe J di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian lain yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi *word-of-mouth* kepada para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

3. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan penulis tentang Kecintaan merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi *Word-Of-Mouth* pada *Smartphone* Samsung *J series* di Surabaya.

4. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain dalam penelitian selanjutnya yang mengambil topik sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah cara penelitian ini, peneliti membagi penelitian ini kedalam beberapa bab secara teratur dan sistematis. Dengan cara penulisan tersebut,

maka memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap-tiap bab dan sub bab. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas antara lain : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian yang merupakan garis besar sampel penelitian dan karakteristik responden yang nantinya akan dianalisis, serta analisis data dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, teknik analisis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran yang merupakan implikasi hasil penelitian baik bagi pihak yang terkait dengan hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

